

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis saat ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi titik fokus dari perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian atau riset terhadap pasar saat ini. Riset pemasaran menurut Malhotra (2012) merupakan identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran merupakan inti dari berbagai kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dari riset komunikasi, karena komunikasi adalah aspek yang dibutuhkan semua manusia dalam berinteraksi terutama dalam memasarkan produk karena terdapat pesan yang dikirim dari komunikator kepada komunikan. Hal tersebut mengartikan bahwa penelitian atau riset pemasaran tentunya menggunakan kegiatan komunikasi dalam prosesnya. Penggabungan antara dua kajian yaitu pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang sering disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah proses melalui media yaitu seseorang untuk menyampaikan stimulus dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain (Fajar, 2009). Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk yang dijual sampai kepada para pelanggan (Venkatesh dan Penaloza, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih atau menjangkau pasar yang luas (Soemanagara, 2006). Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai strategi dalam mempromosikan sebuah produk atau perusahaan yaitu merupakan strategi pembangunan atribut yang akan terus menerus dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Pentingnya strategi dalam melakukan kegiatan promosi yang efektif memunculkan banyak pendapat dari para ahli di bidang promosi, contohnya seperti menurut Darmawan (2013) bahwa untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif, ada enam hal yang perlu diperhatikan yaitu *market*, *pesan*, *channel*, *media*, *money*, dan *measurement* yaitu pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengukur tentang keberhasilan kegiatan promosi terhadap *brand* perusahaan. Keenam hal ini patut untuk diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan keefektifan dalam proses kegiatan promosinya sehingga dapat mencapai tujuan kegiatan promosi perusahaan.

Media merupakan hal yang sangat berdampak dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan. Media merupakan hal yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Media seperti televisi, radio, dan surat kabar merupakan media informasi populer pada tahun 2000-an yang kini popularitasnya terdegradasi oleh media informasi berbasis internet. Promosi yang efektif dan



efisien di era informasi saat ini adalah kolaborasi berbagai layanan *online* yaitu seperti media sosial.

Perusahaan Fremantle yang sebelumnya bernama FremantleMedia merupakan salah satu dari produser program televisi terbesar di dunia, dengan produksi yang mencakup serial drama, *entertainment*, dan program fakta *entertainment* di sekitar 43 negara di dunia, termasuk Inggris, Amerika Serikat, Perancis, Italia, Spanyol, Portugal, Skandinavia, Amerika Selatan, dan negara-negara di Asia. Fremantle saat ini sudah menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan program acara yang mereka tayangkan di televisi kepada khalayak yang luas. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh Tim *Social Media* (Tim Sosmed) yang berada di Fremantle Indonesia. Kegiatan promosi dilakukan demi mencapai target masyarakat yang menonton atau mengikuti program acara yang dibuatnya baik di tayangan televisi maupun di media sosial program acara televisi yang dipromosikan tersebut. Proses promosi program acara televisi yang dilakukan terbagi menjadi beberapa tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahap memiliki beberapa kegiatan-kegiatan yang penting dalam proses promosi program acara televisi melalui media sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia Visitama Produksi). Laporan akhir ini akan menjelaskan tentang Proses Promosi Program Acara Televisi melalui Media Sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia Visitama Produksi).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah pada laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses promosi program acara televisi melalui media sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia visitama Produksi)?
- 2) Apa saja hambatan yang dihadapi saat proses promosi program acara televisi melalui media sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia visitama Produksi) dan apa solusinya?

Tujuan

Tujuan penulisan pada laporan akhir ini yaitu sebagai jawaban yang mengacu pada permasalahan di atas adalah:

- 1) Menjelaskan proses promosi program acara televisi melalui media sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia Visitama Produksi).
- 2) Menjelaskan hambatan yang dihadapi saat proses promosi program acara televisi melalui media sosial di Fremantle Indonesia (PT. Dunia Visitama Produksi) dan solusinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

